Curso de Agente Comercial

Módulo Actividad de Venta Técnica

Unidad Didáctica 4:

- Comportamientos de compra y venta
- Psicología aplicada a la venta
- Comunicación y empresa. Técnicas aplicadas
- **Metodología de conocimiento del producto**
- Metodología de conocimiento del cliente
- Métodos de venta
- Etapas de la venta directa
- Negociación comercial
- Seguimiento de ventas

Conocimiento de productos

Metodología

Introducción,

El *producto* *es el elemento más importante de la estrategia comercial de una empresa, siendo el resto de las variables aspectos diferenciadores que permiten alcanzar determinado posicionamiento del propio producto en el mercado.*

Conocimiento de productos

Metodología

Es importante,

Conocer los distintos tipos de productos que existen y sus clasificaciones, a efectos de ser capaz de identificar un producto cualquiera dentro de su grupo analizando sus características propias.

Informar adecuadamente a un potencial comprador de las características reales de un producto: precio, marca, condiciones de utilización,..

Conocimiento de productos

Metodología
Definición · Atributos · Tipología

¿Qué es un producto?

Philip Kotler:

- *"Cualquier cosa que se pueda ofrecer en el mercado para su adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o un deseo"*

Conocimiento de productos

Metodología
Definición · Atributos · Tipología

¿Qué es un producto?

AMA (American Marketing Asociation):

- "El producto es cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo. Está constituido por un conjunto de características, atributos y valor añadido con la finalidad de satisfacer a personas u organizaciones"

Conocimiento de productos

Metodología
Definición · Atributos · Tipología

¿Qué es un producto?

El autor,

un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el consumidor considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades.

Conocimiento de productos

Metodología
Definición · Atributos · Tipología

El producto como conjunto de atributos

- Un producto no se compra por lo que es, sino por la necesidad que satisface
- Productos distintos pueden satisfacer la misma necesidad
- Un mismo producto puede satisfacer necesidades distintas
- Cada producto es un conjunto de atributos diferentes

Conocimiento de productos

Metodología
Definición · Atributos · Tipología

Kotler nos habla de:

- Producto genérico, el más básico
- Producto esperado, cumple las expectativas mínimas
- Producto aumentado, oferta que supera las expectativas del cliente

Y según estas premisas existen tres clases de atributos:

- de Naturaleza
- de Funcionalidad
- de Identidad

Conocimiento de productos

Metodología
Definición · Atributos · Tipología

Atributos de Naturaleza:

- Tangible o intangible, producto o servicio
- Propiedades físicas, técnicas y otras características, el núcleo del producto
- Estándares de calidad, el precio, el servicio

Conocimiento de productos

Metodología
Definición · Atributos · Tipología

Atributos de Funcionalidad:

- Según la utilidad que reporta al cliente, genérico o especializado (commodity)
- Facilidad de manejo y duración de uso (gran consumo o target específico)
- Eficiencia y/o eficacia del producto (prestaciones)

Conocimiento de productos

Metodología
Definición · Atributos · Tipología

Atributos de Identidad:

- La marca como principal seña de identidad (Nestle, Coca cola,..)
- El nombre, el diseño y la imagen del producto (Laguna, Clío,..)
- El prestigio de la empresa que lo fabrica (Calzados Riquelme, Martínez,..)
- El grado de novedad del producto en el mercado (ibm/ordenador, danone/yogurt,..)

Conocimiento de productos

Metodología
Definición · Atributos · Tipología

Los tipos de productos se clasifican atendiendo a:

- La percepción del consumidor
- Al modo en que se consumen los productos
- Y a su origen y/o destino

Conocimiento de productos

Metodología
Definición · Atributos · Tipología

Atendiendo a la percepción los productos se clasifican en:

- Bienes (tangibles)
  - · De consumo (artículos de un supermercado,..)
  - · Para industria (materiales, utensilios, herramientas,..)
- Servicios (intangibles)
  - · Objeto de transacción comercial (masaje, consultoría,..)
  - · y los de apoyo a un bien (complemento, plus, instalación del calentador)

Conocimiento de productos

Metodología
Definición · Atributos · Tipología

Atendiendo al modo de consumirlos los productos se clasifican en:

Según su duración, si se usa una o varias veces

- Duraderos, reutilizables (ropa, ordenador, móvil,..)
- Destructivos o NO duraderos, pocos usos o sólo un uso (helados, kleenex)

Conocimiento de productos

Metodología
Definición · Atributos · Tipología

Atendiendo al modo de consumirlos los productos se clasifican en:

Según la frecuencia de compra,

- De conveniencia, de uso común, no requieren mucha reflexión (pan, caramelos)
- De comparación o esporádicos, sujetos a un proceso de selección (muebles, electrodomésticos)

- De especialidad, atributos y características diferenciadores (móvil, cámara)
- De preferencia, se adquieren por fidelidad a la marca (Mahou, Levante,..)
- No buscados, nos ofrecen (seguro de vida, enciclopedias, servicios funerarios)

Conocimiento de productos

Metodología
Definición · Atributos · Tipología

Atendiendo a su origen los productos se clasifican en:

Productos para industria

- MM.PP., materiales básicos, forman parte del producto (mineral, madera,..)
- Equipo pesado, maquinaria para producción, grandes herramientas (tornos, grúas,..)
- Equipo auxiliar, materiales usados en la actividad de producción (herramienta de mano)

Conocimiento de productos

Metodología
Definición · Atributos · Tipología

Atendiendo a su origen los productos se clasifican en:

Productos para industria

- Componentes, se integran dentro del producto físico (bujías, llantas,..)
- Materiales, forman parte del producto, no se pueden separar (alcohol del whisky)
- Suministros, facilitan las operaciones de producción y pero no forman parte del producto terminado (disolventes, papel de limpieza, lijas,..)

Conocimiento de productos

Metodología
Definición · Atributos · Tipología

Atendiendo a su destino los productos se clasifican en:

Servicios prestados por empresas, equipos especializados o profesionales

- Comercio, hostelería y reparaciones (bares, restaurantes, talleres,..)
- Instituciones de crédito y seguro (bancos, aseguradoras,..)
- Servicios de arrendamiento (leasing, alquileres,..)
- Otros servicios (investigación, sanitarios, AA.PP.)

Conocimiento de productos

Metodología
Línea · Creación

Gama es la cartera de productos que comercializa una empresa

Línea está formada por productos que tienen unas características afines, por producción, por comercialización o por características

Amplitud es el número de lineas de producto

Profundidad es el número de referencias de cada línea

Longitud es el número total de referencias que se comercializan

Conocimiento de productos

Metodología
Línea · Creación

Ejemplo gama de productos de una empresa de perfumería,

- Amplitud de Gama
  - Línea A perfumería
    - Profundidad
      - Perfumes
      - Colonia
      - Desodorante
  - Línea B cosmética
    - Profundidad
      - Maquillaje
      - Cremas

Longitud de gama total 5 artículos

Conocimiento de productos

Metodología
Línea · Creación

Funciones asignadas a la gama de productos

- Producto líder, el más conocido y vendido de la gama
- Producto regulador, sirve para regular el declive del producto líder
- Producto táctico, producto nuevo para atraer nuevos clientes

Conocimiento de productos

Metodología
Línea · Creación

La empresa debe plantearse la renovación permanente de sus productos

Un producto será aceptado como nuevo o renovado cuando aporte un cambio percibido por el consumidor (mono-volumen, bífidus, fregona,..)

- Motivos de cambio
    - de mercado, para mejorar su posición competitiva
    - estratégico, para crear productos complementarios
    - técnicos, para aprovechar subproductos o instalaciones
    - rentabilidad, combatir la estacionalidad de las ventas
    - dinámica, para mejorar imagen de vanguardia

Conocimiento de productos

Metodología
Línea · Creación

ETAPAS PARA LA CREACIÓN DE UN PRODUCTO
1. Detectar las oportunidades del mercado
2. Búsqueda de ideas
3. Filtraje de ideas
4. Evaluación de posibilidades de éxito
5. Desarrollo del producto
6. Test del producto
7. Lanzamiento y comercialización

Conocimiento de productos

Metodología
Línea · Creación

Etapa 1 Detectar oportunidades del mercado

- Estudio de mercado
  - · Compradores
  - · Distribuidores
  - · Competidores
  - · Demanda

- Estudio del entorno de la empresa
  - · Económico
  - · Político
  - · Legislativo

Conocimiento de productos

Metodología
Línea · Creación

Etapa 2 Búsqueda de ideas

- Internas
  - · Brainstorming, tormenta de ideas
  - · Sinéctica, examen del problema y sus posibles soluciones
  - · I+D+i servicios de investigación

- Externas
  - · Estudio de consumidores, competidores y distribuidores
  - · Ferias y exposiciones
  - · Sugerencias del mercado

Conocimiento de productos

Metodología
Línea · Creación

Etapa 3 Filtro de ideas

- Análisis de las ideas recogidas
- Eliminación de aquellas que no corresponden a objetivos de la empresa

Conocimiento de productos

Metodología
Línea · Creación

Etapa 4 Evaluación de las posibilidades de éxito

- Selección de la mejor idea a nivel
    - · Comercial
    - · Técnico
    - · Financiero

Conocimiento de productos

Metodología
Línea · Creación

Etapa 5 Desarrollo del producto

- Prototipo o creación de versiones preliminares

El prototipo aporta mayor información sobre:
- coste
- rendimiento
- rentabilidad
- posicionamiento
- estrategias comerciales

Conocimiento de productos

Metodología
Línea · Creación

Etapa 6 Test de producto

- El test debe probarse en/por consumidores potenciales

  · Test de laboratorio, comprobación técnica
  · Test de producto, conocer preferencias del consumidor
  · Test del punto de venta, averiguar reacciones del comprador durante la compra
  · Test de mercado, saber el nivel de penetración del producto

Conocimiento de productos

Metodología
Línea · Creación

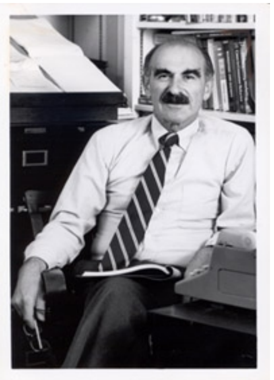
Etapa 7 Lanzamiento y comercialización del producto

- Permite observar la fortaleza del producto frente a la competencia
- La estrategia comercial deberá adaptarse a la evolución del producto en el mercado

¿ Y si no supera el test?

- Realizar otro test de mercado con un marketing MIX diferente

Conocimiento de productos


Theodore Levitt

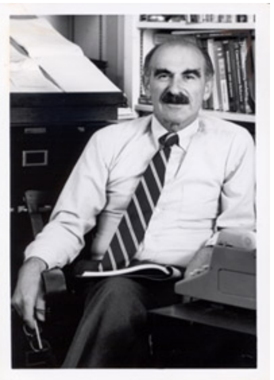
Metodología
Vida · Cartera

Concepto:

El ciclo de vida del producto es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado.

Theodore Levitt definió en 1965 las etapas del ciclo de vida de un producto en nacimiento, crecimiento, madurez y declive.

Conocimiento de productos



Theodore Levitt

Metodología
Vida · Cartera

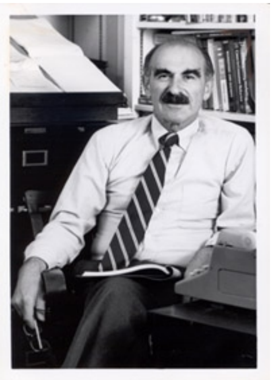
Etapas del ciclo de vida de un producto:

Nacer · Crecer · Madurar · Morir

Etapa de lanzamiento o introducción;

- Bajo volumen de ventas y de beneficios (desconocimiento general)
- Fuerte inversión técnica, comercial y de comunicación (amortización no iniciada)
- Dificultades de introducción por escaso mercado, dedicación especial (ventas)
- Distribución reducida y gama de fabricación limitada
- Gastos elevados de I+D

Conocimiento de productos


Theodore Levitt

Metodología
Vida · Cartera

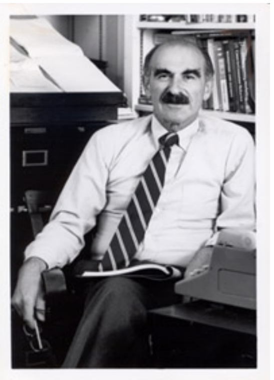
Etapas del ciclo de vida de un producto:

Nacer · Crecer · Madurar · Morir

Etapa de crecimiento;

- Ascenso de las ventas y crece la cuota de mercado y los beneficios (significativamente)
- Mejoran los procesos de fabricación y aumenta la producción (ajustes)
- Aparecen competidores, costes de producción todavía elevados, PVP todavía alto
- Aumento de la distribución, publicidad más persuasiva buscando hacer marca
- Los gastos de promoción siguen siendo altos

Conocimiento de productos


Theodore Levitt

Metodología
Vida · Cartera

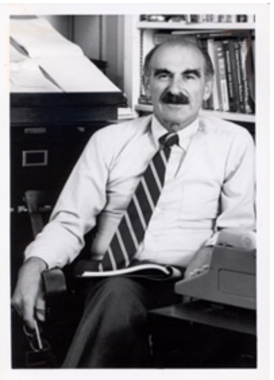
Etapas del ciclo de vida de un producto:

Nacer · Crecer · Madurar · Morir

Etapa de madurez;

- Las ventas se estabilizan, siguen creciendo a menor ritmo, baja la demanda
- Se perfecciona la fabricación y reducen costes (economías de escala)
- Aumentan los competidores, baja el precio venta y los beneficios (guerra de precios)
- Mayor esfuerzo comercial para diferenciar el producto (recordar)
- Disminuyen los gastos de publicidad y promoción

Conocimiento de productos


Theodore Levitt

Metodología
Vida · Cartera

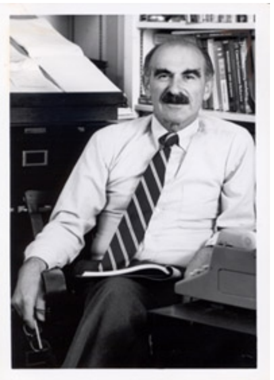
Etapas del ciclo de vida de un producto:

Nacer · Crecer · Madurar · Morir

Etapa de declive;

- Las ventas y la rentabilidad bajan considerablemente
- Se inicia el deterioro de la imagen del producto, escasa demanda
- Planteamientos de renovar o abandonar el producto
- Posible re-lanzamiento del producto y consiguiente hiper-madurez

Conocimiento de productos


Theodore Levitt

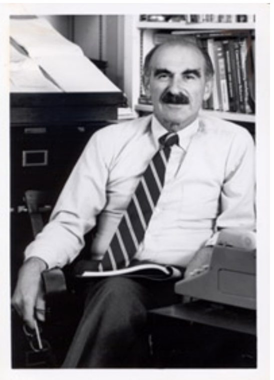
Metodología
Vida · Cartera

Resumen y conclusiones:

- La duración de las fases es muy variable dependiendo del producto
- Puede haber fluctuaciones por remodelaciones estéticas o técnicas (coches)
- En algunos productos el proceso entres las fases es muy rápido (temporada)

Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Escasa demanda	Mejoran las ventas	Menor ritmo ventas	Baja la rentabilidad
Fuerte inversión	Aumenta la producción	Economías de escala	Baja la demanda
Difícil penetración	Aparece competencia	Baja el precio venta	Renovar o morir

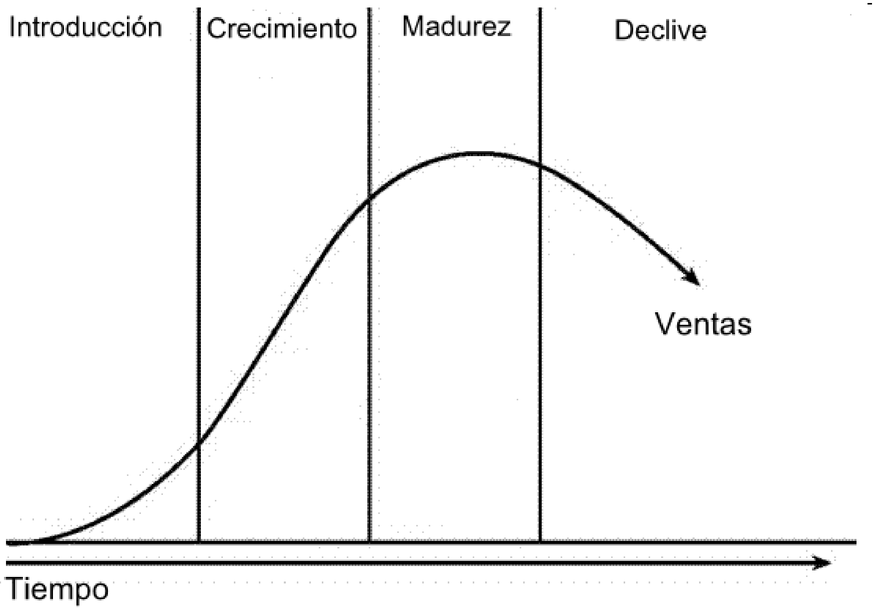
Conocimiento de productos



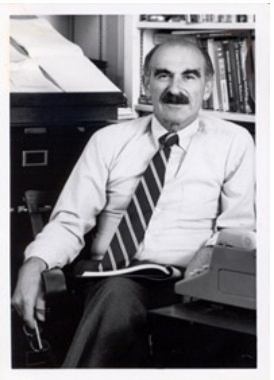
Theodore Levitt

Metodología
Vida · Cartera

Gráfica:



Conocimiento de productos



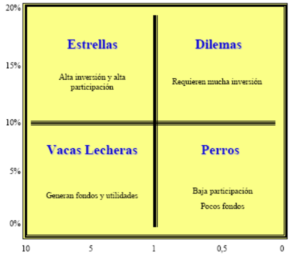
Theodore Levitt

Metodología
Vida · Cartera

Conclusiones:

- La duración de las fases es muy variable dependiendo del producto
- Puede haber fluctuaciones por remodelaciones estéticas o técnicas (coches)
- En algunos productos el proceso entres las fases es muy rápido (temporada)

Conocimiento de productos



Metodología
Vida · Cartera

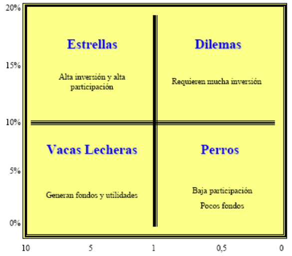
El conjunto de artículos que comercializa una empresa es su cartera de productos

El análisis de la cartera es una tarea periódica que deben realizar las empresas para mantener sus competitividad en el mercado

Existen dos técnicas para analizar la cartera:

- DAFO del producto
- Matriz BCG (Boston Consulting Group)

Conocimiento de productos

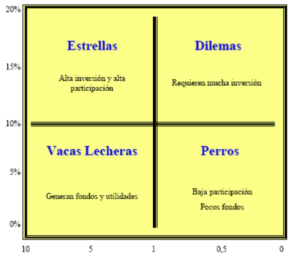


Metodología
Vida · Cartera

Existen dos técnicas para analizar la cartera:

- DAFO del producto, visión global del producto
  - · Amenazas situación externa que puede perjudicar a los objetivos (aumento del coste de materias primas, nuevo producto competidor,..)
  - · Oportunidad situación externa que puede ayudar a los objetivos (avance tecnológico, expansión de mercados,..)
  - · Fortaleza, puntos fuertes del producto, ventajas competitivas (buena posición financiera)
  - · Debilidades, reducen la capacidad de expansión del producto (costes de producción)

Conocimiento de productos



Metodología
Vida · Cartera

Existen dos técnicas para analizar la cartera:

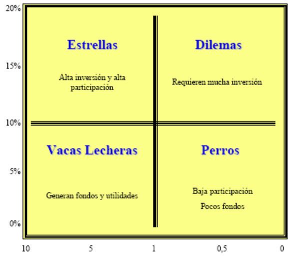
- Matriz BCG, clasifica los productos según su posicionamiento en el mercado ayudando a conocer cuales son más rentables

Ejes de control

· Cuota de participación, % del total mercado ocupado por nuestras ventas

· Posicionamiento, lugar que ocupa el producto en la mente del cliente

Conocimiento de productos

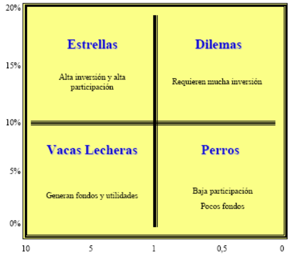


Metodología
Vida · Cartera

Existen dos técnicas para analizar la cartera:

- Matriz BCG,
  - Dilema,
    - pequeña participación en mercado de gran crecimiento
    - productos nuevos que requieren grandes inversiones
  - Estrella,
    - producto interrogante convertido en éxito,gran participación en mercado
    - se comienza a tener beneficios que se reinvierten en el producto
    - se centra el esfuerzo en tomar ventaja a la competencia

Conocimiento de productos



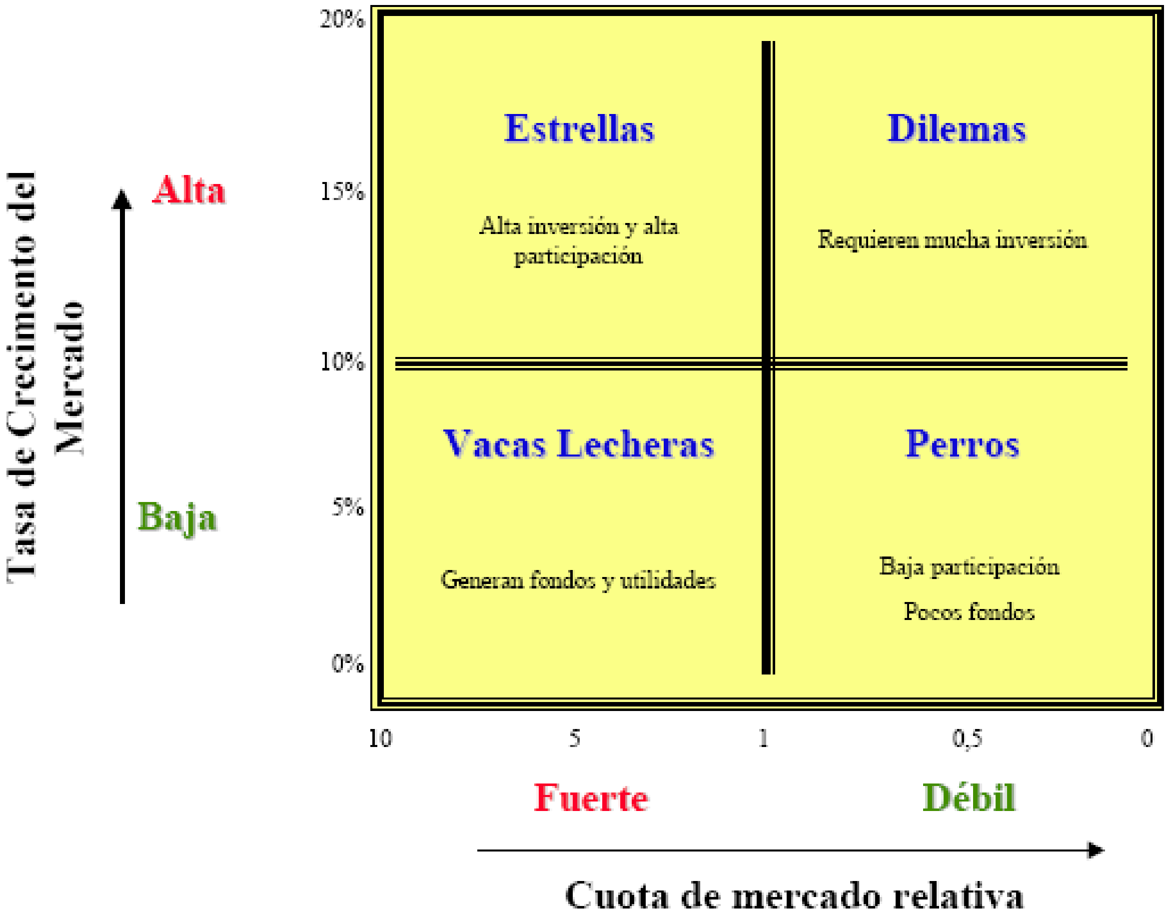
Metodología
Vida · Cartera

Existen dos técnicas para analizar la cartera:

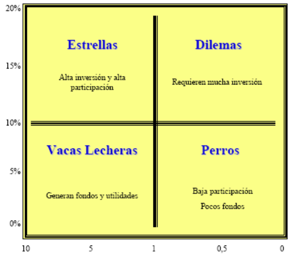
- Matriz BCG,
  - Vaca,
    - alta cuota mercado y baja tasa de crecimiento
    - productos longevos, de menor coste y mayor beneficio
    - debe mantenerse el producto el mayor tiempo en esta posición
    - es la fase más rentable del producto, los fondos se destinan a dilemas
  - Perro,
    - poca participación y bajo crecimiento
    - ventas y beneficios bajos, se debe plantear su retirada del mercado
    - se explotan para hacer caja rápida con márgenes reducidos

Conocimiento de productos

Metodología
Vida · Cartera



Conocimiento de productos



Metodología
Vida · Cartera

Resumen Matriz BCG,

Una cartera equilibrada debe contener:

- productos dilema y estrella, orientados a futuro
- vacas, para proporcionar ingresos
- perros, se mantienen para completar la gama

Conocimiento de productos

Metodología
Marca · Envase · Precio

La Marca, concepto

Según AMA (American Marketing Asociation)

- "Es un nombre, término símbolo o diseño o la combinación de ellos que identifica bienes o servicios de un vendedor y los diferencia de los competidores"

Conocimiento de productos

Metodología
Marca · Envase · Precio

La Marca, concepto

Según el Legislador de Marcas de España

- *“Signo o medio que distinga o sirva para distinguir productos o servicios de productos o servicios idénticos o similares de otras personas”*

Conocimiento de productos

Metodología
Marca · Envase · Precio

Elementos que se distinguen en la Marca

- Nombre, identificación nominal de la marca
- Logotipo, símbolo en letra o dibujo
- Anagrama, simplificación de las letras de una marca
- Color, distintivo cromático de las marcas en logotipos y anagramas

Conocimiento de productos

Metodología
Marca · Envase · Precio

Aspectos que influyen en la Marca

- Sonido, pronunciación agradable (energizer, schweppes)
- Significado, simple es decir sin doble significado
- Recordar, fácil de reconocer
- Innovación, el grado de novedad (danone, IBM, chupa-chups,..)

Conocimiento de productos

Metodología
Marca · Envase · Precio

Ventajas competitivas de la Marca

- La marque influye en el proceso de compra de consumidor
- La marca alivia la tensión en el proceso de decisión de compra
- Minimizan el esfuerzo de decisión
- Reducen las posibilidades de elección por el hábito de compra
- Crea un vínculo entre consumidor y marca consiguiendo la lealtad
- Hace de escudo protector frente a la competencia

Conocimiento de productos

Metodología
Marca · Envase · Precio

Concepto de Envase del producto:

- El envase es la forma de proteger físicamente y presentar el producto.
- Cada vez más se emplea como elemento diferenciador además de contenedor
- Hay productos donde el envase adquiere más importancia que el producto (perfumes)

Conocimiento de productos

Metodología
Marca · Envase · Precio

Concepto de Envase del producto:

- Protección, durante el transporte y almacenamiento
- Comodidad, facilita la adquisición del producto (25L 5L, 1.5L..)
- Promoción, el diseño del envase es elemento diferenciador e influye en la venta
- Comunicación, en el envase se pueden describir las características del producto

Conocimiento de productos

Metodología
Marca · Envase · Precio

Tipos de Envase del producto:

- Ecológicos, son reciclables y/o elaborados con material reciclados
- Reutilizables, aquellos que permiten un segundo uso diferente del uso original
- De seguridad, mecanismos de apertura para proteger al usuario
- Retornables, aquellos que se regresan al proveedor para volver a usarlos
- Con dispensador, los que permiten dosificar el producto

Conocimiento de productos

Metodología
Marca · Envase · Precio

Tipos de Etiquetas de envase de producto:

- Informa sobre el producto contenido en el envase
  - · Nombre, fabricante, composición, caducidad, unidad de medida, instrucciones
  - · Advertencias, mantenimiento, lotes, procedencia
  - · Potencia, tensión, combustible, consumo
- La etiqueta puede utilizarse como instrumento de promoción

Conocimiento de productos

Metodología
Marca · Envase · Precio

Concepto de Precio del producto:

- El precio es un concepto de difícil definición pues puede tomar diferentes connotaciones, honorarios, alquiler, tasa, minuta, prima, salario, PVP,..

Miguel Satesmanes, concepto de precio:

- *"El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio"*

Conocimiento de productos

Metodología
Marca · Envase · Precio

Concepto de Precio del producto:

- Para la Economía el precio, utilidad y valor son conceptos relacionados
    - · Utilidad atributo del producto capaz de satisfacer la necesidad del comprador
    - · Valor medida cuantitativa que expresa el coste del producto o servicio. € o $
- *“Precio es el valor del producto expresado en términos monetarios”*

Conocimiento de productos

Metodología
Marca · Envase · Precio

Concepto de Precio del producto:

- En la valoración del precio de un producto existen factores subjetivos
- La escala de valores de los diferentes atributos de un producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos (lo que para alguien es caro paro otro no)
- Los precios se pueden rechazar por elevados o por bajos

Conocimiento de productos

Metodología
Marca · Envase · Precio

Factores que influyen en la fijación de precios:

Objetivos de la empresa	Los intermediarios
El marco interno de la empresa	La elasticidad de la demanda
El aspecto legal	El ciclo de vida del producto
La competencia y el mercado	Los costes
Los proveedores	

Conocimiento de productos

Metodología
Marca · Envase · Precio

Factores que influyen en la fijación de precios:

- El marco interno de la empresa,
  - · Departamento que lidere la política de precios, Gerencia, Marketing, Comercial,..
- El aspecto legal,
  - · Libertad de fijación de precios, economía libre mercado
  - · El Estado fija precios máximos para determinados productos, telefonía, agua,..

Conocimiento de productos

Metodología
Marca · Envase · Precio

Factores que influyen en la fijación de precios:

- La competencia y el mercado,
  - · En función de los precios de los competidores
  - · En función del segmento y cuota de mercado
  - · En función de los hábitos y costumbres del mercado
- Proveedores
  - · Condicionado por el precio de las MM.PP. (bienes de extracción, minerales)

Conocimiento de productos

Metodología
Marca · Envase · Precio

Factores que influyen en la fijación de precios:

- La intermediarios,
  - · Influyen cuando la empresa no fija el precio de venta (PVP recomendado)
  - · Compensación de la fluctuación de precios a la baja
  - · Tarificación homogénea por canal de distribución (márgenes, rappel,..)

Conocimiento de productos

Metodología
Marca · Envase · Precio

Factores que influyen en la fijación de precios:

- Elasticidad de la demanda
  - “*Variación relativa que experimenta la demanda al modificar el precio*”

    · A mayor subida menor demanda (oscilación del precio)
    · Influenciada por variables económicas, tecnológicas, poder adquisitivo, etc.

Conocimiento de productos

Metodología
Marca · Envase · Precio

Factores que influyen en la fijación de precios:

- Elasticidad de la demanda

· Demanda Elástica, una pequeña variación precio provoca gran alteración demanda (productos de consumo, libros,...)

· Demanda Inelástica, grandes variaciones precio no provocan notables cambios (petróleo, electricidad, gas,..)

Conocimiento de productos

Metodología
Marca · Envase · Precio

Factores que influyen en la fijación de precios:

- Elasticidad de la demanda

  · Elasticidad cruzada

  Cuando se modifica el precio de un producto y afecta al resto de la gama

  (bajada de precio lector Compact-Disc y aumento de venta consumible CD)
  (bajada de precio lector Compact-Disc y bajada de venta Radio Cassette)

Conocimiento de productos

Metodología
Marca · Envase · Precio

Factores que influyen en la fijación de precios:

- Ciclo de vida del producto
    - · Varia en función de la estrategia comercial
        - · En primera etapa se pueden fijar precios altos para posicionar producto o
        - · Fijar precios bajos para facilitar la introducción del producto

Conocimiento de productos

Metodología
Marca · Envase · Precio

Factores que influyen en la fijación de precios:

- Los Costes del producto
  - · Forman parte del precio de venta junto con el % margen de beneficio
  - · Son los gastos originados por la utilización o consumo de la producción

  - · Costes fijos son independientes de la cantidad de producto elaborado (alquiler)
  - · Costes variables dependen de la cantidad de producto producida (MM.PP)

Conocimiento de productos

Metodología
Marca · Envase · Precio

Factores que influyen en la fijación de precios:

- Los Costes del producto
  - · Economías de escala, se reducen costes en función de la cantidad producida, permite negociar mejores condiciones con proveedores
  - · Curva de experiencia, la repetición sucesiva de una operación de producción reduce el coste de la misma (tiempos, mejoras máquina.,..)

Conocimiento de productos

Metodología
Distribución · Comunicación

Conceptos. La tercera P del Marketing

- Distribución: *"Conjunto de tareas y operaciones necesarias para llevar los productos acabados desde fábrica al punto de venta"*

- Canal de Distribución: "*Camino o ruta seguida por un producto desde fábricas hasta el punto de venta"*

- Intermediario: *"Persona u organización que está en el canal de distribución entre producto y consumidor"*

Conocimiento de productos

Metodología
Distribución · Comunicación

Conceptos. La tercera P del Marketing

La función de la distribución física (logística),

- Transporte y difusión de la producción (cargas, descargas, productos,..)
- Diversificación y concentración de productos, se convierten los lotes de fabricación en lotes de venta (embalaje, manejo y proceso)
- Almacenamiento, disponer en todo momento de productos para hacer frente a la demanda. División del almacén, codificación y gestión de stocks

Conocimiento de productos

Metodología
Distribución · Comunicación

Conceptos. La tercera P del Marketing

La función de la distribución física (logística),

- Servicios diversos a cargo del fabricante,

· Vinculados, negociación de la venta, asesoramiento, promoción

· NO vinculados, reparación, mantenimiento, instalación

Conocimiento de productos

Metodología
Distribución · Comunicación

Conceptos. La tercera P del Marketing

Los costes de la distribución,

Precio de Venta – Precio de Compra = Margen Bruto Comercial

Margen Bruto Comercial – Coste Distribución = Margen Neto

Conocimiento de productos

Metodología
Distribución · Comunicación

Conceptos. La tercera P del Marketing

Los costes de la distribución,

- *"El margen comercial bruto que obtienen los intermediarios contribuye a cubrir los costes de distribución"*

- *Los costes de distribución se clasifican según las funciones de distribución:*

Costes Distribución = Transporte + Almacenamiento + Diversificación + Servicios + Financiación

Conocimiento de productos

Metodología
Distribución · Comunicación

Conceptos. La tercera P del Marketing

Los costes de la distribución,

- Los costes de distribución se clasifican según el tipo de coste:

Fijos	Variables
Amortizaciones	Transporte
Electricidad	Embalajes
Primas de Seguro	Arrendamientos
Intereses financieros	Promociones y Publicidad
Mano de obra	Cámaras conservación
Mantenimiento	

Conocimiento de productos

Metodología
Distribución · Comunicación

Conceptos. La tercera P del Marketing

Los flujos de la distribución,

- "Flujo comercial son las diferentes etapas que permiten al producto alcanzar el punto de venta"

Conocimiento de productos

Metodología
Distribución · Comunicación

Conceptos. La tercera P del Marketing

Los clasificación de los flujos de la distribución,

- Flujo de propiedad, el producto se transfiere entre los componentes del canal (de fabricante a distribuidor)
- Flujo físico, desplazamientos reales del producto de un lugar a otro
- Flujo económico, el derivado de las transacciones de los flujos anteriores (facturas, pedidos, comisiones, etc.)
- Flujo de información,
  · Ascendente, información que llega al fabricante a través del canal
  · Descendente, información que llega al canal a través del fabricante

Conocimiento de productos

Metodología
Distribución · Comunicación

Conceptos. La tercera P del Marketing

Los canales de la distribución,

- Independiente, vinculados al fabricante mediante contratos de compra venta o comisión

- De propiedad, son sucursales propias para efectuar la distribución

- Del consumidor, organizaciones cooperativas

Conocimiento de productos

Metodología
Distribución · Comunicación

Conceptos. La tercera P del Marketing

Los canales de la distribución,

- Mayoristas, compran a fabricantes y venden a minoristas
- Minoristas, compran a fabricantes o mayoristas y venden al consumidor final

- Agentes independientes, profesionales no vinculados a un fabricante que venden a clientes de su propia cartera
- Agencias de servicios, gestionan la contratación de servicios, agencias de publicidad o corredurías de seguros

Conocimiento de productos

Metodología

Distribución · Comunicación

Conceptos. La tercera P del Marketing

Las funciones de la distribución, intermediarios

- Minimizan el número de transacciones, mayor eficacia en la distribución
- Gestión de productos transporte y entrega
- Crean surtido
- Adecuan la oferta a la demanda
- Realizan actividades de marketing
- Financian el proceso
- Proporcionan servicios adicionales

Conocimiento de productos

Metodología
Distribución · Comunicación

Conceptos. La tercera P del Marketing

Los tipos de canales son:

- Canal de consumo
  · fabricantes → mayorista → agente → detallista → consumidor
- Canal industrial
  · fabricante → agente → distribuidor → comprador
- Canal de servicios
  · fabricante → agente → consumidor

Conocimiento de productos

Metodología
Distribución · Comunicación

Conceptos. La tercera P del Marketing

Los tipos de canales son:

- Canal de directo (AVON, circulo lectores)
    - · fabricantes → consumidor
- Canal indirecto
    - · Canal corto (productos de alta tecnología, coches, franquicias)
        - · fabricante → intermediario → cliente final
    - · Canal largo (calzado, textil, alimentación)
        - · fabricante → intermediario → intermediario → cliente final

Conocimiento de productos

Metodología
Distribución · Comunicación

Conceptos. Cuarta P del Marketing (promoción)

Definición de Comunicación Comercial o Promoción,

- *"Dar a conocer un producto al consumidor final de la forma más adecuada y rentable creando la demanda"*

Conocimiento de productos

Metodología
Distribución · Comunicación

Conceptos. Cuarta P del Marketing (promoción)

Objetivos,

- Comunicar la existencia del producto
- Dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface
- Convencer al comprador potencial de los beneficios que reporta
- Actuar sobre los clientes actuales para evitar fugas a la competencia
- Informar, persuadir y recordar

Conocimiento de productos

Metodología
Distribución · Comunicación

Conceptos. Cuarta P del Marketing (promoción)

Objetivos,

- Crear una imagen determinada, prestigio, posición social, calidad, credibilidad,..
- Diferenciar el producto, del resto similares de la competencia
- Posicionar el producto o la empresa

Conocimiento de productos

Metodología
Distribución · Comunicación

Conceptos. Cuarta P del Marketing (promoción)

La comunicación comercial se realiza por medio de los instrumentos:

- Publicidad
- Relaciones públicas
- Promoción en venta
- Marketing directo
- Merchandising
- Venta personal

Conocimiento de productos

Metodología
Distribución · Comunicación

Conceptos. Cuarta P del Marketing (promoción)

La Publicidad,

- *"Toda transmisión de información impersonal y remunerada efectuada a través de medios de comunicación de masas"*

Relaciones públicas,

- *"Actividades de la empresa con los medios de comunicación para conseguir la difusión favorable de información"*

Conocimiento de productos

Metodología
Distribución · Comunicación

Conceptos. Cuarta P del Marketing (promoción)

La Promoción de ventas,

- *"Acciones en tiempo y espacio mediante la utilización de incentivos materiales o económicos"*

Marketing directo,

- *"Conjunto de acciones directas y personalizadas generalmente usando correo y/o teléfono"*

Conocimiento de productos

Metodología
Distribución · Comunicación

Conceptos. Cuarta P del Marketing (promoción)

La Merchandising,

- *"Técnicas comerciales que presentan el producto en las mejores condiciones materiales y psicológicas"*

La Venta Personal,

- *"Información transmitida de forma directa a un cliente potencial específico con respuesta inmediata"*

Conocimiento de productos

Metodología
Distribución · Comunicación

Conceptos. Cuarta P del Marketing (promoción)

La Venta Personal,

- Es la única forma de relación interpersonal con el cliente
- Permiten llegar a una audiencia menor
- Requieren de mayor inversión en tiempo y costes (Dpto. Comercial)
- Permiten comunicación de doble sentido
- El mensaje es más flexible, selectivo y personalizado

Conocimiento de productos

Metodología
Distribución · Comunicación

Conceptos. Cuarta P del Marketing (promoción)

El MIX de comunicación depende de:

- Recursos disponibles, económicos
- Tipo de producto, no todos requieren el mismo tipo de publicidad
- Características del mercado, mercado industrial o mercado consumo,..
- Tipo de estrategia, PUSH o PULL
- Proceso de compra, antes de comprar o después de haber comprado
- Ciclo de vida, en la fases de introducción y crecimiento

Conocimiento de productos

Metodología
Mercados · Segmentación · Competencia

Definición.

M. Santesmanes

- *"Lugar físico o virtual en el que se produce una relación de intercambio"*

- *"Conjunto de personas que necesitan y desean un producto o servicio con capacidad legal y económica para adquirirlo"*

Conocimiento de productos

Metodología
Mercados · Segmentación · Competencia

Clasificación general de los mercados

Criterio	Denominación
Por el tipo de producto	1. Mercado de productos (bienes tangibles) 2. Mercado de servicios (bienes intangibles)
Por el tipo de cliente	1. Mercado de consumidores 2. Mercado de clientes industriales
Por el ámbito geográfico	1. Mercado local 2. Mercado regional 3. Mercado nacional 4. Mercado internacional
Por la novedad del producto	1. Mercado de productos nuevos (1ª mano) 2. Mercado de productos de ocasión (2ª mano)

Conocimiento de productos

Metodología
Mercados · Segmentación · Competencia

Clasificación de los mercados según tipo de cliente y producto

- Mercados de consumo, personas que adquieren productos para uso personal
- Mercados industriales, entidades jurídicas que adquieren productos para destinarlos a producción, revenderlos o alquilarlos
- Mercado de servicios, aquel donde se realizan transacciones con bienes intangibles

Tipo de Cliente	Tipo de Producto	
	Productos	**Servicios**
Consumidores	Mercado Productos de Consumo	Mercado Servicios de Consumo
Clientes Industriales	Mercado Productos Industriales	Mercado Servicios Industriales

Conocimiento de productos

Metodología
Mercados · Segmentación

Características de los

Mercados

Consumo e Industrial

Características	Mercado Consumo	Mercado Industrial
Naturaleza del comprador	Individuo o familia	Empresa o institución
Finalidad	Uso personal o familiar	Producción, reventa o alquiler
Decisión de compra	Individual o compartida	Múltiple
Frecuencia de compra	Mucha	Poca
Relación fabricante consumidor	Poca	Elevada
Producción	Sobre stocks	Sobre pedido
Servicio post-venta	Poca importancia	Mucha importancia

Conocimiento de productos

Metodología
Mercados · Segmentación

Características de los

Mercados

Consumo e Industrial

Características	Mercado Consumo	Mercado Industrial
Estandarización del producto	Mucha	Poca
Distribución	Directa	Indirecta
Publicidad	Mucha	Poca
Gestión de Ventas	Corta	Larga
Demanda	Inestable	Estable
Profesionalidad del vendedor	No demasiada	Vendedor técnico

Conocimiento de productos

Metodología
Mercados · Segmentación · Competencia

Conceptos.

La segmentación del mercado es el proceso de división del mercado en grupos homogéneos de consumidores.

A cada uno de estos grupos se le denomina segmento del mercado.

Conocimiento de productos

Metodología
Mercados · Segmentación · Competencia

Conceptos.

Un segmento está formado por:

consumidores que desean satisfacer necesidades similares con la adquisición de un producto y que responden de la misma forma a las ofertas comerciales de la empresa.

Conocimiento de productos

Metodología
Mercados · Segmentación · Competencia

Utilidad de la segmentación.

- Detectar y analizar las oportunidades que ofrece el mercado (nichos de mercado)
- Identificar a la competencia (detectar competidores y anticiparse a ellos)
- Crear políticas comerciales ajustadas al segmento meta (ajustar política ventas)
- Desarrollar conceptos de fidelidad de marca con mayor intensidad y eficacia

Conocimiento de productos

Metodología
Mercados · Segmentación · Competencia

Criterios de segmentación.

- Generales:
  - · Geográficos, segmentación territorial del mercado
  - · Demográficos, división del mercado en grupos de edad, sexo, familia,..
  - · Socio-económicos, poder adquisitivo, posición social, nivel de ingresos,..
  - · Psicográficos, aspectos de la personalidad y estilos de vida
- Específicos, tipo de usuario, nivel de consumo, frecuencia de compra,.

Conocimiento de productos

Metodología
Mercados · Segmentación · Competencia

Proceso de segmentación.

- Definición del mercado a segmentar, información sobre
  (nº de consumidores, nivel de consumo, productos y marcas adquiridas,..)

- Elección de los criterios de segmentación, generales o específicos
- Definición de los segmentos de mercado, aplicación de los criterios
- Análisis de los segmentos de mercado definidos, estudio detallado

Conocimiento de productos

Metodología
Mercados · Segmentación · Competencia

Estrategias de segmentación.

- Indiferenciada, dirigirse todo el mercado de igual manera, sin distinción (coca-cola)
- Diferenciada, se dirige a cada segmento de forma específica (automóviles)
- Concentrada, la empresa se dirige un único segmento (librería jurídica)

Conocimiento de productos

Metodología
Mercados · Segmentación

Ventajas e Inconvenientes
de las diferentes estrategias:

Ventajas e inconvenientes de las estrategias de segmentación

Estrategias	Ventajas
Indiferenciada	Economías de escala.
Diferenciada	Utilidades de la segmentación.
Concentrada	Utilidades de la segmentación. Necesidad de pocos recursos económicos.

Estrategias	Inconvenientes
Indiferenciada	Vulnerabilidad ante la competencia. Los competidores, aunque sean más pequeños, pueden diseñar ofertas más adecuadas dirigidas a segmentos importantes del mercado. No se crea imagen de marca y lealtad a la misma. Es difícil que se puedan satisfacer las necesidades de todos los consumidores.
Diferenciada	Requiere disponer de muchos recursos económicos. Un exceso de segmentos puede hacer que éstos no sean rentables y producir la pérdida de eficacia de la segmentación y del control de la empresa.
Concentrada	Elevado riesgo. Un competidor fuerte en el mismo segmento, puede reducir la participación de la empresa a niveles muy poco rentables.

Conocimiento de productos

Metodología
Mercados · Segmentación · Competencia

Definición,

- *"Empresas que satisfacen la misma necesidad de los consumidores"*

Principios básicos según Bruce D. Henderson,

- Todo competidor que persiste y sobrevive tiene una ventaja única sobre los demás
- Cuanto más similares son los competidores entre sí más fuerte es la competencia
- Si competidores diferentes coexisten cada uno debe tener una ventaja competitiva
- El equilibrio de la competencia depende de la capacidad de absorción de los movimientos del mercado por parte de cada competidor

Conocimiento de productos

Metodología
Mercados · Segmentación · Competencia

Definición,

- *"Empresas que satisfacen la misma necesidad de los consumidores"*

Análisis de la competencia según Satesmases,

- Saber quienes son los competidores de la empresa/marca
- Identificar la estructura y límites del mercado
- Conocer la intensidad de la competencia en el mercado
- Estudiar como afecta la competencia a la evolución del mercado y política comercial
- Cómo logran y mantienen las empresas la ventaja competitiva

Conocimiento de productos

Metodología
Mercados · Segmentación · Competencia

Definición,

- *"Empresas que satisfacen la misma necesidad de los consumidores"*

Análisis de los competidores potenciales según Satesmases,

- Expansión del mercado, entrada de un nuevo país en la UE (helados)
- Expansión del producto, entidades financieras que ofrecen seguros
- Integración atrás, clientes que se absorben a sus proveedores (Corte Inglés)
- Integración adelante, fabricante que se convierte en cliente, (Samsung)

Conocimiento de productos

Metodología
Mercados · Segmentación · Competencia

Definición,

- *"Empresas que satisfacen la misma necesidad de los consumidores"*

Benchmarking o análisis de la competencia,

- Requiere tener información constante y actualizada
- Evalúa puntos fuertes y débiles que puedan constituir oportunidades o amenazas
- Se centra en cómo han conseguido los resultados los competidores

Conocimiento de productos

Metodología
Estrategia · Posicionamiento

Según Edgar A. Pessemier

- *"La estrategia de producto debe orientarse hacia el ajuste dinámico de los recursos de la empresa con las condiciones coyunturales del mercado"*

Conocimiento de productos

Metodología
Estrategia · Posicionamiento

Principales estrategias de producto:

- Penetración
- Desarrollo del producto
- Desarrollo del mercado
- Diversificación
- Competitivas

Conocimiento de productos

Metodología
Estrategia · Posicionamiento

Principales estrategias de producto:

- Penetración
  - · Intensifica y mejora la eficacia del Marketing
  - · Pretende aumentar la participación en el mercado
  - · Incrementa el consumo de clientes actuales

Conocimiento de productos

Metodología
Estrategia · Posicionamiento

Principales estrategias de producto:

- Desarrollo del producto
  - · Modificación del producto para venderlo en el mercado actual
  - · Cualquier cambio supone la creación de un producto nuevo

Conocimiento de productos

Metodología
Estrategia · Posicionamiento

Principales estrategias de producto:

- Desarrollo del mercado
  - · Introduce el producto actual en nuevos mercados
  - · Búsqueda de nuevas aplicaciones del producto
  - · Venta del mismo a nuevos clientes

Conocimiento de productos

Metodología
Estrategia · Posicionamiento

Principales estrategias de producto:

- Diversificación
    - · Combinación de las anteriores
    - · Asegura la estabilidad de la empresa
    - · Mejora los resultados de crecimiento en el mercado

Conocimiento de productos

Metodología
Estrategia · Posicionamiento

Principales estrategias de producto:

- Competitivas, definen la forma en que la empresa decide enfrentarse a su competencia
  - · Estrategia de Porter
  - · Estrategia de Miles y Snow
  - · Estrategia de Kotler

Conocimiento de productos

Metodología

Estrategia · Posicionamiento

Principales estrategias de producto:

- Competitivas de Porter, clasifica las estrategias en función de la ventaja competitiva a perseguir
  - · Costes, consiste en alcanzar los costes más bajos mediante la producción a gran escala, no persigue una diferenciación del producto
  - · Diferenciación, supone la especialización de la empresa en algún aspecto que sea valorado por el mercado, pretende conseguir liderazgo en calidad, tecnología, innovación, servicio,...
  - · Enfoque, supone la concentración de la estrategia en un segmento determinado, pretende obtener algún tipo de ventaja en costes o en diferenciación

Conocimiento de productos

Metodología
Estrategia · Posicionamiento

Principales estrategias de producto:

- Competitivas de Miles y Snow, se basan en el comportamiento de la empresa dentro de una industria
  - · Prospectores, posturas muy agresivas apoyadas fuertemente en la innovación, IMAGINARIUM
  - · Defensores, adoptan una postura conservadora y tratan de mantener una posición de mercado segura
  - · Analizadores, tratan de mantener un mercado seguro a la vez que buscan nuevas posiciones de mercado a través de nuevos productos
  - · Reactores, se caracterizan por la ausencia de un plan competitivo definido

Conocimiento de productos

Metodología
Estrategia · Posicionamiento

Principales estrategias de producto:

- Competitivas de Kotler, se basa en la actuación frente a la competencia

  · Líder, ocupa una posición dominante reconocida por sus competidores innovación, guerra de precios, distribución y publicidad intensa
  · Retador, trata de sustituir al líder, practica estrategia agresiva frontal (usando mismas armas) o lateral (atacando puntos débiles) Sunny-D.Simón
  · Seguidor, alinea sus decisiones a la de la competencia no ataca al líder sino que coexiste con él.
  · Especialista, se concentra en uno o pocos segmentos, busca pequeños nichos de mercado para tener posición de dominio

Conocimiento de productos

Metodología
Estrategia · Posicionamiento

Principales estrategias de producto:

- Competitivas de Porter, clasifica las estrategias en función de la ventaja competitiva a perseguir
  - · Costes
  - · Diferenciación
  - · Enfoque

Conocimiento de productos

Metodología
Estrategia · Posicionamiento

Posicionamiento es la estrategia mediante la cual se pretende destacar el producto del de los competidores, haciéndolo diferente para que atraer a los compradores potenciales.

- "*Aunque los productos proporcionen similares prestaciones y beneficios siempre tienen algún aspecto añadido que los hace diferentes...*

.., las personas"

Conocimiento de productos

Metodología
Estrategia · Posicionamiento

Los principales elementos diferenciadores para el posicionamiento de un producto son:

- La marca
- El envase
- El precio
- La distribución
- Publicidad

Conocimiento de productos

Metodología
Estrategia · Posicionamiento

Los principales elementos diferenciadores para el posicionamiento de un producto son:

Estrategia de Marca,

- Marca única
- Marcas múltiples
- Marca por línea de productos
- Segundas marcas
- Marcas blancas

Conocimiento de productos

Metodología
Estrategia · Posicionamiento

Los principales elementos diferenciadores para el posicionamiento de un producto son:

Estrategia de Marca única. Características:

- Comercialización de todos los productos de una empresa con la misma marca
- Marca paraguas, Kodak (cámaras, pilas, película,..)
- Con la promoción de un nuevo producto se publicita el resto de la gama
- Inconveniente, si alguno falla todos los demás se ven afectados

Conocimiento de productos

Metodología
Estrategia · Posicionamiento

Los principales elementos diferenciadores para el posicionamiento de un producto son:

Estrategia de Marca múltiples. Características:

- Comercialización de cada producto con una marca distinta (Nestquik, Nescafé,..)
- Permite mejor segmentación del mercado
- Si algún producto falla no afecta al resto de la cartera
- Incurre en mayores costes de promoción

Conocimiento de productos

Metodología
Estrategia · Posicionamiento

Los principales elementos diferenciadores para el posicionamiento de un producto son:

Estrategia de Marca por línea de producto. Características:

- Comercialización de la misma marca para una línea de producto
- Muy utilizada en productos de droguería y perfumería
- LOREAL, LEGRAIN, PUIG,..

Conocimiento de productos

Metodología
Estrategia · Posicionamiento

Los principales elementos diferenciadores para el posicionamiento de un producto son:

Estrategia de segunda Marca de producto. Características:

- Es utilizada por la empresa para abarcar mayores segmentos de mercado
- Segmentos de segundo orden, menos importantes que el principal
- Marca principal: Giorgio Armani, segunda marca: Emporio Armani
- Relojes Omega vs Relojes Tissot

Conocimiento de productos

Metodología
Estrategia · Posicionamiento

Los principales elementos diferenciadores para el posicionamiento de un producto son:

Estrategia de Marca blanca de producto. Características:

- Conjunto de marca propiedad del distribuidor
- Generalmente usadas para productos genéricos, alimentación, droguería
- No tienen añadidos los coste de promoción y publicidad
- Mercadona, Hacendado, Bosque verde, Deliplus,..

Conocimiento de productos

Metodología
Estrategia · Posicionamiento

Los principales elementos diferenciadores para el posicionamiento de un producto son:

Estrategia de Envase del producto:

- Envases idénticos para una mima línea (misma botella aceite)
- Envase de uso posterior, permite reutilizar el envase para otros usos (lata galletas)
- Envases múltiples productos (pack atún) a mejor precio
- Rediseño del envase, cambio de envase para aumentar las ventas (coca-cola)

Conocimiento de productos

Metodología
Estrategia · Posicionamiento

Los principales elementos diferenciadores para el posicionamiento de un producto son:

Estrategia de Precio del producto:

- Proceso de fijación de precios, pasos
    1. Conocer los objetivos que se pretenden al fijar el precio
    2. Identificar los factores influyentes en la política de precios de la empresa
    3. Elegir el método de fijación de precio
    4. Aplicar la estrategia de precios más adecuada

Conocimiento de productos

Metodología
Estrategia · Posicionamiento

Los principales elementos diferenciadores para el posicionamiento de un producto son:

Estrategia de Precio del producto. Objetivos:

- Antes de establecer el precio de un producto se deben determinar las metas,
  - · Obtener resultados en ventas
  - · Obtener cuota de mercado
  - · Obtener más beneficios

Conocimiento de productos

Metodología
Estrategia · Posicionamiento

Los principales elementos diferenciadores para el posicionamiento de un producto son:

Estrategia de Precio del producto. Objetivos:

- Maximizar el beneficio,
    - · Objetivo preferido por la mayoría de empresas
    - · Se busca maximizar el beneficio sobre la producción total no sobre una unidad
    - · Es un objetivo que debe buscarse a largo plazo

Conocimiento de productos

Metodología
Estrategia · Posicionamiento

Los principales elementos diferenciadores para el posicionamiento de un producto son:

Estrategia de Precio del producto. Objetivos:

- Obtener una determinado beneficio sobre las ventas
    - · Se establece un margen de beneficio sobre las ventas previstas
    - · Este margen es un porcentaje fijo
    - · El resultado depende del % beneficio y del número de unidades vendidas

Conocimiento de productos

Metodología
Estrategia · Posicionamiento

Los principales elementos diferenciadores para el posicionamiento de un producto son:

Estrategia de Precio del producto. Objetivos:

- Obtener un beneficios aceptables
  - · Persigue supervivencia de la empresa
  - · Se fija un % de beneficio acorde a la inversión

Conocimiento de productos

Metodología
Estrategia · Posicionamiento

Los principales elementos diferenciadores para el posicionamiento de un producto son:

Estrategia de Precio del producto. Objetivos:

- Maximizar la participación en mercado
    - · Se fija un precio de introducción menor que el de la competencia
    - · Se persigue alcanzar la máxima cuota de mercado
    - · El precio fijado no proporciona beneficios durante los primeros años

Conocimiento de productos

Metodología
Estrategia · Posicionamiento

Los principales elementos diferenciadores para el posicionamiento de un producto son:

Estrategia de Precio del producto. Objetivos:

- Conseguir una determinada participación en el mercado
  - · Se persigue una seguridad en ventas
  - · Proporciona una determinada rentabilidad sobre el capital invertido
  - · La cuota de mercado actual es el indicador comparativo de partida

Conocimiento de productos

Metodología
Estrategia · Posicionamiento

Los principales elementos diferenciadores para el posicionamiento de un producto son:

Estrategia de Precio del producto. Objetivos:

- Soportar o evitar la competencia
  - · Se fijan precios a la baja a fin de evitar competidores
  - · La competencia se mueve siguiendo las pautas del líder del mercado

Conocimiento de productos

Metodología
Estrategia · Posicionamiento

Los principales elementos diferenciadores para el posicionamiento de un producto son:

Estrategia de Precio del producto. Objetivos:

- Descremar el mercado
  - Se fija un precio muy alto para obtener un gran margen de beneficio
  - Los compradores están dispuestos a pagar el precio, perciben mucho valor
  - Posteriormente se baja el precio sucesivamente para captar nuevos segmentos

Conocimiento de productos

Metodología
Estrategia · Posicionamiento

Los principales elementos diferenciadores para el posicionamiento de un producto son:

Estrategia de Precio del producto. Objetivos:

- Promoción de una línea de productos
  - · El precio fijado para un producto sirve de gancho para la venta de otros
  - · El producto promocionado tiene buena relación calidad precio

Conocimiento de productos

Metodología
Estrategia · Posicionamiento

Los principales elementos diferenciadores para el posicionamiento de un producto son:

Estrategia de Distribución del producto, líneas generales,

- Propia o por cuenta ajena
- De cobertura de mercado
- Verticales y horizontales
- De comunicación e intermediarios

Conocimiento de productos

Metodología
Estrategia · Posicionamiento

Los principales elementos diferenciadores para el posicionamiento de un producto son:

Estrategia de Distribución del producto, líneas generales,

- Propia o por cuenta ajena
    - · Propia
        - La empresa realiza la distribución sin utilizar intermediarios
    - · Ajena
        - La empresa realiza la distribución utilizando intermediarios

Conocimiento de productos

Metodología
Estrategia · Posicionamiento

Los principales elementos diferenciadores para el posicionamiento de un producto son:

Estrategia de Distribución del producto, líneas generales,

- De cobertura de mercado
  - · La empresa debe decidir cuantos puntos de venta de sus productos
    - · Distribución intensiva mayor número posible de minoristas
    - · Distribución exclusiva minoristas en un área geográfica con exclusividad
      - · Franquicias, fórmula contractual de distribución, marca, merchadising,..
    - · Distribución selectiva intermedia entre la intensiva y la exclusiva

Conocimiento de productos

Metodología
Estrategia · Posicionamiento

Los principales elementos diferenciadores para el posicionamiento de un producto son:

Estrategia de Distribución del producto, líneas generales,

- Estructuras verticales
  - · Relacionan distintos niveles del canal de distribución
  - · Del Mayorista al Minorista y de éste al Consumidor, piramidal
- Estructuras horizontales
  - · Mayoristas entre sí

Conocimiento de productos

Metodología
Estrategia · Posicionamiento

Los principales elementos diferenciadores para el posicionamiento de un producto son:

Estrategia de Distribución del producto, líneas generales,

- Estructuras verticales
    - · Relacionan distintos niveles del canal de distribución
    - · Del Mayorista al Minorista y de éste al Consumidor, piramidal
- Estructuras horizontales
    - · Mayoristas entre sí

Conocimiento de productos

Metodología
Estrategia · Posicionamiento

Los principales elementos diferenciadores para el posicionamiento de un producto son:

Estrategia de Comunicación e intermediarios del producto, líneas generales,

- Estrategia PUSH
  - · Orientar los esfuerzos de comunicación del fabricante hacia los distribuidores
- Estrategia PULL
  - · Los esfuerzos de comunicación se orientan al consumidor final

Conocimiento de productos

Metodología
Estrategia · Posicionamiento

Los principales elementos diferenciadores para el posicionamiento de un producto son:

Estrategia de Publicidad del producto, líneas generales,

- Conjunto de decisiones que afectan al:

  - · Qué se quiere comunicar (objetivos)
  - · A quién se quiere comunicar (público objetivo)
  - · Cómo se dice lo que se quiere comunicar (diseño del mensaje)
  - · Cuándo y durante cuánto tiempo se va a comunicar
  - · Qué medios de comunicación se van a utilizar

Conocimiento de productos

Metodología
Estrategia · Posicionamiento

Los principales elementos diferenciadores para el posicionamiento de un producto son:

Estrategia de Publicidad del producto, líneas generales,

- Etapas de la estrategia publicitaria
  - · Análisis de la situación, características del producto, ventajas y beneficios, posición competitiva, imagen del producto e imagen de la empresa.
  - · Fijación de objetivos, informar, persuadir y recordar según el ciclo de vida
  - · Identificación del público objetivo, según el target será tipo el mensaje
  - · Definición del mensaje, contenidos y formas de comunicarlo
  - · Presupuesto de la campaña, cuantificar los gastos
  - · Selección de medios, calendario y duración

Conocimiento de productos

Metodología
Estrategia · Posicionamiento

Los principales elementos diferenciadores para el posicionamiento de un producto son:

Estrategia de Publicidad del producto, líneas generales,

- Estilos publicitarios
  - · Únicamente texto, con o sin ilustraciones, prensa
  - · Utilización del humor, erotismo, música, etc.
  - · Como presentación de historias, momentos de la vida, (la caixa, aquarius)
  - · Publicidad testimonial, personaje cuenta su experiencia (B.sabadell)
  - · Publicidad comparativa (Simon Life)

Conocimiento de productos

Características psicológicas
Imagen · Precio psicológico

Imagen de producto o marca,
representación mental de los atributos y beneficios del producto o de la marca

Es interesante conocer cuál de los atributos del producto tiene mayor importancia para el consumidor

Es importante conocer cómo es percibido cada uno de los atributos del producto en relación o comparación con los de la competencia

Conocimiento de productos

Características psicológicas
Imagen · Precio psicológico

Imagen de producto o marca,
representación mental de los atributos y beneficios del producto o de la marca

El posicionamiento mental de un producto es lugar que ocupa éste en la mente del consumidor según la percepción o imagen que tenga del mismo

El posicionamiento de mercado de un producto es el lugar que ocupa en segmento con respecto a sus competidores

Conocimiento de productos

Características psicológicas
Imagen · Precio psicológico

Se fundamentan en el modo en que el mercado percibe la cuantía de los precios y la asociación que el consumidor hace de los mismos.

- Precio de prestigio, se asocia ala calidad del producto o servicio.
  - · Un precio alto se percibe como de mayor calidad
  - · Un precio bajo se equipara a una menor calidad del producto
  - · Ej. Mercedes y TATA

- Precio Low Cost, su objetivo es tener el menor precio posible con materiales de calidad. Afecta al diseño, montaje y al transporte
  - · IKEA

Conocimiento de productos

Características psicológicas
Imagen · Precio psicológico

Se fundamentan en el modo en que el mercado percibe la cuantía de los precios y la asociación que el consumidor hace de los mismos.

- Outlets, dan salida a stocks fuera de campaña, muy presente en textil
  - · Loewe, Versace,..

- Precio redondeado, generalmente al alza dando la impresión que se trata de de un producto o servicio de categoría superior

- Precio impar, se asocia a un precio menor, apropiada para acciones promocionales

Conocimiento de productos

Características psicológicas
Imagen · Precio psicológico

Se fundamentan en el modo en que el mercado percibe la cuantía de los precios y la asociación que el consumidor hace de los mismos.

- Precio de valor percibido, expresa la satisfacción proporcionada por un bien o servicio

Valor percibido = Valor adquisición + Valor de transacción

- Precio de referencia, precio real de comparación o precio venta público recomendado

Módulo Actividad de Venta Técnica

Unidad Didáctica 4:

- Comportamientos de compra y venta
- Psicología aplicada a la venta
- Comunicación y empresa. Técnicas aplicadas
- Metodología de conocimiento del producto
- Metodología de conocimiento del cliente
- Métodos de venta
- Etapas de la venta directa
- Negociación comercial
- Seguimiento de ventas